

Mendelova zemědělská a lesnická univerzita

Provozně ekonomická fakulta



**Bakalářská práce**

**Aplikace strategií podle Kotlera a návrh  
propagace pro vybrané firmy v odvětví vinařství**

Vedoucí práce:

Ing. Sylvie Gurská

Vypracovala:

Romana Mikulčíková

Brno 2008

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Aplikace strategií podle Kotlera a návrh propagace pro vybrané firmy v odvětví vinařství“ vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Uherském Hradišti dne 24. 5. 2008

.....

podpis

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Sylvii Gurské za věnovaný čas, cenné rady a komentáře, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zaměřuje na aplikaci strategií podle Kotlera a návrh propagace pro Zníván Znojmo, a.s., Víno Blatel, a.s. a Vinařství Glosovi.

V první části je popsána teorie k dané problematice a dále je aplikována do praxe.

V praktické části práce je použita PESTE analýza, jsou definovány silné a slabé stránky jednotlivých podniků, příležitosti a hrozby. Na základě srovnání rozlohy vinic, celkového ročního objemu produkce vína a konkurenční strategie je každé firmě přiřazena jedna ze strategií podle Kotlera a je jim doporučen vhodný způsob propagace.

## **Abstract**

This bachelor thesis investigates on application strategy according to Kotler and suggestion advertising for Zníván Znojmo, a.s., Víno Blatel, a.s. and Vinařství Glosovi. For the first is explained the theory of the probléme and then the theory changed to the use. In practical part of this thesis is used PESTE analysis and defined strengths, weaknesses, opportunities, treats. On the basis of area of vineyard, capacity of production and strategy of competition are deduced the strategie for companies.

<b>1. Úvod</b>	6
<b>2. Cíl a metodika práce</b>	7
<b>3. Přehled literatury</b>	7
3.1. Pojetí managementu	7
3.2. Prostředí managementu	8
3.2.1. Vnější prostředí	8
3.2.2. Vnitřní prostředí	11
3.3. Pojem strategie a strategický management	12
3.4. Typy strategických alternativ	14
3.4.1. Typy strategií podle Kotlera	15
3.5. Pojetí propagace	18
<b>4. Vlastní práce</b>	23
4.1. Vnější prostředí	23
4.1.1. Analýza PESTE	23
4.1.2. Komparace vinařství EU a ČR	32
4.1.3. Export a import vína	33
4.1.4. Vymezení tržních příležitostí a hrozeb vinařských podniků	34
4.1.5. Charakteristika jednotlivých vinařských podniků	35
4.2. Vnitřní prostředí	40
4.3. Strategie	42
4.4. Propagace	45
4.4.1. Propagace strategie tržního vůdce	49
4.4.2. Propagace strategie tržního vyzyvatele	49
4.4.3. Propagace strategie tržního následovatele	49
<b>5. Diskuze</b>	50
<b>6. Závěr</b>	51
<b>7. Použitá literatura</b>	52

# 1. Úvod

Historie pěstování vinné révy na našem území sahá, podle dochovaných historických pramenů a podle archeologických nálezů, až do 3. st. po Kr., kdy k nám vinnou révu přinesly Římané.<sup>12</sup>

V České Republice se víno vyrábí ve dvou vinařských oblastech: Čechy a Morava. Vína z těchto oblastí prošla za posledních deset let velkým kvalitativním vývojem, z čehož plyne, že dnes patří k nejlepším vínům střední Evropy. Nejsevernější výběžek evropského vinohradnictví představuje vinařská oblast Čechy se 4 % ploch registrovaných vinic. První vinařskou podoblastí Čech je oblast mělnická s rozlohou vinic 413 ha a s 87 registrovanými pěstiteli. Druhá podoblast litoměřická je charakteristická převahou bílých vín pěstovaných na ploše 296 ha vinic s více jak 40 registrovanými pěstiteli.<sup>13</sup>

Vinařská oblast Morava s 96 % ploch registrovaných vinic v České Republice se člení do čtyř vinařských podoblastí, tj. znojemská, mikulovská, velkopavlovická a podoblast slovácká. Bílá aromatická vína, která se pěstují na ploše 3388 ha, jsou typická pro znojemskou podoblast, v níž je 1129 registrovaných pěstitelů. Mikulovská vinařská podoblast je s rozlohou vinic 4680 ha druhou největší v České republice. Ryzlink Vlašský, Rulandské bílé či Chardonnay jsou typické odrůdy přibližně 2500 registrovaných pěstitelů působících v tomto vinařském regionu. Nejvíce modrých odrůd na ploše cca 5000 ha vinic nalezneme ve velkopavlovické vinařské podoblasti. Součástí tohoto území je 319 viničních tratí obhospodařovaných 7290 pěstiteli vinné révy. Na ploše 4564 ha vinic se rozkládá poslední vinařská podoblast slovácká, do které spadá více než 8346 registrovaných pěstitelů.<sup>13</sup>

V obou výše zmíněných vinařských oblastech i ve všech jejich podoblastech se nachází jak velcí tak i malí pěstitelé vinné révy. Vzhledem k jejich celkovému vysokému počtu a z toho vyplývající velikosti konkurence mezi nimi, je zcela zřejmé, že každý z nich využívá jinou strategii uplatnění reklamy.

## 2. Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je návrh propagace pro Znovín Znojmo, a.s., Víno Blatel, a.s. a vinařství Helena Glosová a Lubomír Glos. Doporučení bude primárně vycházet z Kotlerových strategií. Základem pro tato doporučení je kategorizace podniků podle několika kritérií: celková rozloha vinic, celkový roční objem produkce vína, konkurenční strategie. Doporučené propagační strategie a jejich následná aplikace, mohou přispět ke zlepšení postavení těchto podniků na trhu s vínem.

V první části této práce je definována teorie k dané problematice. Druhá část je zaměřena na přenesení této teorie do praxe. Je provedena PESTE analýza, jsou definovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jednotlivých vinařských podniků, tj. Znovín Znojmo, a.s., Víno Blatel, a.s. a Vinařství Glosovi. Na základě srovnání těchto firem je každé z nich přiřazena jedna z Kotlerových strategií a je jim doporučena vhodná forma propagace.

## 3. Přehled literatury

### 3.1 Pojetí managementu

Slovo *management* lze interpretovat mnoha způsoby. Podle Donnellyho je management proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací.<sup>1</sup>

Pošvár vymezuje čtyři obsahové oblasti managementu:

1. Management je chápán jako souhrn činností, jejichž hlavní obsahovou náplní je koordinace a vedení lidí, směřující k dosahování a plnění vytýčených cílů.
2. Management je chápán v širším významu než vedení lidí a je zpravidla charakterizován jako souhrn specifických aktivit zahrnujících tzv. manažerské

funkce, které vykonávají řídicí pracovníci, manažeři, při využívání veškerých, nejen lidských, zdrojů organizace.

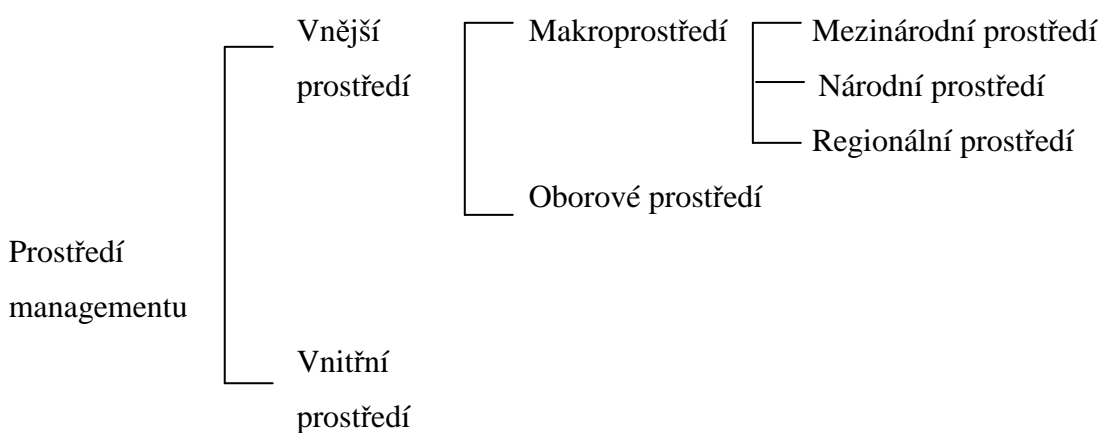
3. Pojem management je používán pro označení pracovníků, kteří v organizaci vykonávají manažerské činnosti a funkce.
4. Management jako vědní disciplína.<sup>2</sup>

Podle Koontze a Weihricha je management proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.

### 3.2 Prostředí managementu

Pojem prostředí managementu je definován jako prostor, ve kterém manažeři vykonávají své funkce, přičemž jsou současně ovlivňováni mnoha vlivy.

Základní klasifikace faktorů prostředí managementu podle Pošváře:



Faktory prostředí managementu jsou proměnlivé v prostoru a v čase a mění se také intenzita jejich vzájemného působení. Změna jednoho faktoru často vyvolá řetězovou změnu dalších faktorů. Praxí ověřenou skutečností je, že tempo změn prostředí managementu se zvyšuje. Nárůst nestálosti. Složitosti a nepředvídatelnosti změn prostředí vytváří situace, v nichž žádná konkurenční výhoda nemůže dlouho přetrvat, ale musí se neustále obnovovat.<sup>2</sup>



### 3.2.1 Vnější prostředí

Faktory mající původ mimo organizaci, tzn. v makroprostředí, a v oborovém prostředí tvoří vnější prostředí managementu.

Makroprostředí managementu je tvořeno faktory vznikajícími v mezinárodním, národním a regionálním prostředí. Pro účely zkoumání a analýzy makroprostředí se používá tzv. *PESTE* analýza, která třídí toto prostředí na prostředí právní a politické, ekonomické, sociální (demografické, kulturní), technické a technologické a prostředí ekologické.

- ***Politické a právní prostředí.*** Je tvořeno mnoha faktory, které vytyčují směry rozvoje společnosti, vytvářejí politický a právní rámec pro její vývoj. Rozhodují o tom, zda ve společnosti bude spíše příkazová či tržní nebo smíšená ekonomika. Politické a právní prostředí vytváří především vláda, která vymezuje pravidla hry, navrhuje zákony a vynucuje jejich dodržování. Politické a právní prostředí klade na manažery vysoké nároky.
- ***Ekonomické prostředí.*** Je tvořeno mnoha faktory, které vzájemně propojují makroekonomické prostředí s mikroekonomickým. Působí na vývoj a ovlivňují strukturu národního hospodářství. Na rozhodování manažerů a organizací působí prostřednictvím monetární a fiskální politiky. Významnou roli jako faktory ekonomického prostředí mají HDP, kupní síla koruny, platební devizová bilance, inflace, státní rozpočet, zahraniční obchod, úroveň a diferenciací mezd, rentabilita odvětví.
- ***Sociální prostředí.*** Toto prostředí zahrnuje sociální, demografické a kulturní faktory, které jsou v úzkém vztahu k životní úrovni společnosti. Na manažerské rozhodování a na organizace působí zejména počet a věková, vědomostní a sociální struktura obyvatelstva, rozmístění a migrace pracovních sil, potřeba, příjmy, výdaje, zvyklosti a preference různých kategorií obyvatelstva. Tyto faktory výrazně ovlivňují organizace při rozhodování co a pro koho vyrábět.
- ***Technické a technologické prostředí*** zahrnuje faktory, které nejvýrazněji mění život lidí a organizací. Rozvoj techniky a technologie vyžaduje, aby manažeři a vlastníci organizací neustále tento rozvoj sledovali, modernizovali výrobu

a služby, a tak vytvářeli předpoklady pro dlouhou životnost a existenci organizace. Technický a technologický rozvoj úzce souvisí s produktivitou práce, s náklady a kvalitou výrobků a služeb.

- **Ekologické prostředí** zahrnuje faktory, které nabývají na významu v souvislosti s nutností tvorby a ochrany trvale udržitelného rozvoje životního prostředí. Péče o životní prostředí je častěji pod dohledem státních orgánů, různých aktivistických hnutí a i veřejného mínění.<sup>2</sup>

Oborové (odvětvové) prostředí je další částí vnějšího prostředí managementu. Podle Portera představuje obor či odvětví skupina firem, které produkují stejné nebo navzájem zaměnitelné produkty. V odvětvovém prostředí působí jak na manažery tak i na samotné organizace, které v odvětví již podnikají nebo do něj chtějí vstoupit mnoho různých složek.

Podstatnou část odvětvového prostředí vytvářejí následující skupiny činitelů:

1. **Velikost trhu**, segmentace trhu, kupní síla zákazníků, stupeň nasycenosti, růstový potenciál a atraktivita trhu.
2. **Úroveň odvětví**, klíčové faktory úspěchu, bariéry vstupu, technologická náročnost, zásobování surovinami a výrobky z navazujících odvětví, flexibilita odvětví a bariéry výstupu.
3. **Životní stádium** vývoje odvětví. Koncentrace a segmentace odvětví.
4. **Konkurence v odvětví**, dominantní představitelé a jejich strategické záměry, hrozba substitutů, přechodové náklady.
5. **Závislost odvětví** na konjunkturu, na zákonodárství a na státních zásadách, na veřejném mínění, na ekologických vlivech, na sezónní poptávce aj.
6. **Ziskovost odvětví**, perspektiva jeho rozvoje, možnosti exportu, zájem o vstup nových subjektů do odvětví a celková atraktivita odvětví.<sup>2</sup>

### **Situační analýza vnějšího prostředí**

Obecným úkolem situační analýzy vnějšího prostředí je zjistit co se v okolí organizace děje a na základě toho se pokusit předvídat co se může stát, jak to může ovlivnit činnost a existenci organizace a jak by se na současné i předpokládané změny měla organizace připravit, jak by na ně měla reagovat, co by měla udělat.<sup>2</sup>

Pomocí situační analýzy vnějšího prostředí zjišťujeme tržní příležitosti a hrozby organizace.

**Tržní příležitost** představuje oblast potřeby a zájmu kupujících, v níž existuje vysoká pravděpodobnost, že tím, že tuto potřebu uspokojí, dosáhne podnik zisku.<sup>4</sup>

Přitažlivost příležitostí je podle Pošváře závislá na:

1. Množství potenciálních kupujících.
2. Kupní síle potenciálních kupujících.
3. Ochotě potenciálních kupujících nakupovat.<sup>2</sup>

Identifikujeme-li velkou skupinu lidí, jejichž potřeby zůstávají neuspokojeny tržní příležitost existuje.

Máme tři situace, které vznik tržní příležitosti umožňují:

1. Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek.
2. Nabídka existujícího výrobku nebo služby novým způsobem.
3. Nabídka nového výrobku nebo služby.<sup>2</sup>

**Hrozby** jsou situace vznikající v okolním prostředí, které působí negativně na organizace např. tím, že snižují poptávku, zvyšují náklady na výrobky a služby aj. a v konečných důsledcích mohou vést k zániku organizace.<sup>2</sup>

Příležitosti a hrozby se v čase a prostoru mění. Spatřit příležitost tam, kde ostatní vidí hrozbu je znamení dobrého manažera.

### 3.2.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí představuje soubor prvků a jejich vztahů odehrávajících se uvnitř podniku. Každý podnik má své specifické vnitřní prostředí, které závisí především na jeho managementu. Nejznámější klasifikaci vnitřního prostředí představuje hodnotový řetězec od Portera. Ten v hodnotovém řetězci rozlišuje činnosti primární a činnosti sekundární.<sup>2</sup>

#### Situační analýza vnitřního prostředí

Základním úkolem manažera je vytváření rovnováhy mezi vnějším a vnitřním prostředím, proto musí neustále sledovat vnitřní i vnější prostředí a na případné změny vnějšího prostředí reagovat. Hlavním cílem analýzy vnitřního prostředí je vymezení silných, slabých stránek organizace, její pozice a trhu a v odvětví.

*Silné stránky* představují konkurenční výhodu nad ostatními organizacemi ať už v použitých materiálech, výrobních technologiích či kvalifikovaném týmu manažerů.

Silné stránky lze podle Pošváře charakterizovat následovně:

1. Významné vlastnosti podniku a výrobků (služeb), které jsou jako významně vnímané a posuzované zákazníkem.
2. Významné přednosti podniku, které nemohou být v krátké době napodobitelné a dosažitelné konkurencí.
3. Přednosti, které zajišťují dlouhodobý rozvoj organizace.<sup>2</sup>

*Slabé stránky* líčí především slabiny dané organizace. Tyto slabiny se mohou mimo jiné projevit morálně zastaralou výrobní technologií, nedostatkem nezbytných zdrojů či surovin, špatnou strategií organizace atd.

Řádné definování silných a slabých stránek nelze považovat za jednoduché, proto je nezbytné použití srovnání s konkurenčními výrobky nebo organizacemi.

### 3.3 Pojem strategie a strategický management

Pojem *strategie* má původ ve starém Řecku a je odvozen od slova „strategos“, které znamená „obecný“. Tento pojem bývá používán různým způsobem, ať už ve vojenské či civilní činnosti. V ekonomice je obvykle chápán z hlediska konkurenčních důsledků činností a manažeři ho používají k vyjádření široké oblasti podnikových oblastí.<sup>5</sup>

Henry Mintzberg definuje strategii pomocí 5 P.

1. **Plan (plán)** – nejčastější pojetí, které se objevuje v definicích z vojenské oblasti, z oblasti teorie her i z oblasti managementu, kde je strategie definována jako unifikovaný, komplexní a integrovaný plán navržený k zabezpečení toho, že bude dosaženo základních cílů podniku.
2. **Ploy (komplot)** – strategie chápána jako plánovaný manévr oznamovaný konkurenci s cílem odradit ji od podobných kroků, případně zjistit její možnosti.
3. **Pattern (vzor / model chování)** – budoucí strategie se odvíjí od již realizovaných strategií a zdůrazňuje konzistenci v chování organizace.
4. **Perspective (perspektiva / charakter organizace)** – strategie je způsob podnikání, perspektiva sdílená všemi členy organizace.<sup>5</sup>

Podle Foreta, Porcházky, Urbánka se strategií rozumí umění řídit činnost podniku či určitého kolektivu lidí způsobem, který umožňuje plnit hlavní stanovené cíle. Chce-li podnik dlouhodobě prosperovat, je nucen využívat tržně orientované strategické plánování, kdy se rozvíjí a udržuje shoda mezi cíli a zdroji podniku i v případě, kdy se mění tržní příležitosti a hrozby jeho vnějšího prostředí.

Cílem strategického plánování je formulace a modifikace aktivit a produktů podniku způsobem, který zaručuje dosažení takových cílů jaké mohou například představovat uspokojivý zisk, udržení stability, růst firmy atd.<sup>6</sup>

Existuje nespočet dalších definic pojmu strategie, společným rysem je sladění tří základních prvků označovaných jako EVR, Environment – prostředí, Values – hodnoty, Resources – zdroje. Pomocí těchto prvků lze strategii definovat jako zaměření a rozsah činností podniku v dlouhodobém horizontu, které v ideálním případě

vytvářejí soulad mezi podnikovými zdroji a měnícím se vnějším prostředím – zvláště trhem a zákazníky –, a to tak, že naplňují očekávání těch, kteří jsou s podnikem spjati.<sup>5</sup>

Přijatá strategie se tedy odráží v návrhu a vývoji produktu, ve výrobní politice, ve výběru cílových trhů, ve způsobu komunikace se spotřebitelem, při stanovení ceny a ve volbě cest distribuce. Jde tedy o neustálý proces hledání a nacházení, pokusů a omylů, a učení se z chyb konkurence.<sup>5</sup>

Charakteristika strategického managementu jako procesu:

- určení dlouhodobého zaměření podniku a přijímání rozhodnutí, která vedou k dosahování podnikových cílů,
- plánování, rozmístování, organizování a řízení podnikových zdrojů,
- plánování zaměřené na řešení vztahu mezi podnikem a prostředím,
- soulad všech prvků organizačního systému podniku v zájmu dosažení cíle,
- postoj podniku k tomu, jak, kdy, kde, komu by měl konkurovat a proč.<sup>5</sup>

Bylo by možné uvést celou řadu modelů zabývajících se procesem strategického řízení, nicméně jsou ve své podstatě velmi podobné. V praxi je velmi těžké rozlišit jednotlivé etapy tohoto procesu.

### **3.4 Typy strategických alternativ**

Strategické alternativy jsou tvořeny na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Strategické alternativy se člení především podle rysu strategií, který jednotliví teoretici zdůrazňují. Mezi nejznámější řadíme Kotlerovo členění vycházející z toho, jakou pozici chce podnik zaujmout na trhu, Ansoffovo členění vycházející z nabízeného produktu a obsluhovaného trhu a Porterovo členění vycházející z konkurenční výhody dané firmy.

Ansoff sestavil matici produkt – trh, která poskytuje první podnět při hledání strategického zaměření podniku, podnět pro vyhledávání nových příležitostí k intenzivnímu růstu.<sup>5</sup>

Z matice vychází čtyři růstové strategie:

- Strategie proniknutí na trh

- Strategie rozvoje trhu
- Strategie rozvoje výrobku
- Strategie diverzifikace<sup>8</sup>

Nedostatek tržně orientované strategie je u mnoha podniků v tom, že neberou dostatečně vážně ohrožení své tržní pozice domácí a zahraniční konkurencí. Vedle uspokojení požadavků zákazníků musí být podle Portera cílem každé podnikové a marketingové strategie nalezení takové pozice, která umožňuje udržení nebo vylepšení naděje na zisk oproti konkurenci.<sup>8</sup>

Porterovy obecné typy strategií:

- Strategie prvenství v celkových nákladech
- Strategie diferenciacce
- Strategie soustředění pozornosti<sup>5</sup>

**Trh** popisují ekonomové jako soubor kupců a prodejců, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů. Výrobci přicházejí na trhy se zdroji, kupují zdroje, proměňují je ve zboží a služby, které pak prodávají prostředníkům, a ti je nakonec prodávají spotřebitelům. Spotřebitelé prodávají svou práci a za obdržené peníze platí zboží a služby.<sup>7</sup>

**Produkt** se používá k označení jak hmotných předmětů, tak také pojmů abstraktních. Za produkt chápeme cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby nebo splnění určitého přání. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci.<sup>6</sup>

**Tržní podíl** je definován jako vztah odbytu podniku měřeného množstvím nebo hodnotou k celkovému odbytu na nastávajícím dílčím trhu ve zkoumaném období. Tržní podíl odráží stupeň vyčerpání tržního objemu uvažovaným podnikem.<sup>8</sup>

### 3.4.1 Typy strategií podle Kotlera

Kotler vymezuje čtyři typy strategií, přičemž úsilí podniku o tržní pozici, určenou podílem na trhu, volí za výchozí bod systematizace.<sup>8</sup>

1. *Strategie tržního vůdce* jsou většinou ve znamení udržení a posilování tržní pozice. K tomu má firma následující možnosti:

- zvětšení celkového trhu,
- bránění tržního podílu,
- rozšiřování tržního podílu.<sup>5</sup>

Obvykle získává dominantní firma při rozšíření trhu nejvíce. Obecně řečeno, tržní lídr by měl hledat nové zákazníky nebo rozšířené používání současnými zákazníky. Každá výrobová třída má potenciál přilákat zákazníky, kteří o výrobku nevědí, nebo kteří ho odmítají kvůli ceně nebo absenci některých vlastností. Společnost tedy může vyhledávat nové uživatele mezi třemi skupinami a to těmi, kteří by výrobek mohli využívat, ale nedělají to (strategie tržní penetrace), těmi kteří ho nikdy neužívali (strategie segmentu nového trhu) nebo těmi, kteří žijí jinde (strategie geografické expanze). Využívání lze zvýšit zvyšováním úrovně nebo množství spotřeby nebo zvyšováním frekvence spotřeby. Spotřebované množství lze někdy zvýšit pomocí balení nebo designu výrobku.

Pokouší-li se dominantní firma expandovat na celou šířku trhu, musí při tom neustále bránit svůj současný business. Cílem obraných strategií je snížení pravděpodobnosti napadení. Dominantní firma může použít šest obraných strategií, tj. poziční obrana, křídelní obrana, preventivní obrana, obrana protiútokem, mobilní obrana a obrana stažením.

Tržní lídři mohou vylepšit svoji ziskovost zvýšením tržního podílu. Získávání vyššího podílu obsluhovaného trhu však automaticky nevytváří vyšší zisky, zvláště v případě společností služeb s velkou intenzitou využití lidských zdrojů, v jejichž případě nelze očekávat velké úspory z rozsahu. Protože výdaje na získání vyššího tržního podílu mohou daleko přesáhnout hodnotu přírůstkových příjmů, měla by společnost před úsilím o získání vyššího tržního podílu zvážit čtyři faktory, tj. možnost vyprovokování antimonopolního vyšetřování, ekonomické náklady, provádění špatné strategie marketingového mixu, důsledek zvýšeného tržního podílu na skutečnou a vnímanou kvalitu.<sup>7</sup>



2. **Strategie tržního vyzyvatele** je vhodná pro firmy, které mají slabší postavení než vůdce trhu. Většinou zaujmají druhou pozici za tržním vůdcem a jsou ochotny a připraveny vůdce pronásledovat a bojovat za silnější postavení na trhu.<sup>9</sup> Vyzyvateli se nabízí několik strategií konkurenčního útoku, avšak nejprve musí vyzyvatel definovat svůj strategický cíl. Většinou se jedná o snahu zvýšit tržní podíl. Vyzyvatel může zaútočit na tržního lídra, na firmy stejné velikosti, které si nevedou dobře a nejsou dostatečně financovány a konečně může zaútočit na malé místní a regionální firmy.<sup>7</sup>

Tento strategický přístup je vhodný pro vyzyvatele, který je schopen za cenu pohlcení slabšího soupeře skutečného budoucího růstu.<sup>9</sup>

Existují-li jasní protivníci a cíle, můžeme rozlišit pět útočných strategií: frontální, křídelní, obklíčení, obejití nepřítele a partyzánské útoky. Vyzyvatel se však nesmí spokojit s těmito pěti obecnými strategiemi a musí si vytvořit specifitější strategie jako je cenový diskont, levnější zboží, kvalitní zboží za nižší ceny, prestižní zboží, rozšíření výrobku, výroková inovace, zlepšené služby, distribuční inovace, snížení výrobních nákladů, intenzivní reklama a podpora prodeje. Úspěch vyzyvatele závisí na kombinování několika strategií k postupnému vylepšování svého postavení.<sup>7</sup>

3. **Strategie tržního následovatele** nepřináší vedoucí postavení na trhu, ale může přinést vysoký zisk. Firma se v podstatných bodech pravidel konkurence přizpůsobuje větším firmám, zejména tržnímu vůdci.<sup>5</sup>

Kotler poukazuje na čtyři strategie vhodné pro tržního následovatele:

- *Strategie napodobování* předpokládá nejen napodobení, ale i určité odlišení.
- *Strategie upravování* předpokládá úpravu i zdokonalení výrobku, které byly přebrány od vůdce trhu, případně i jejich umístění na jiných trzích.
- *Strategie skrytého konkurenta (protivníka)* znamená, že následovatel kopíruje výrobky vůdce a nelegálně je prodává.
- *Strategie parazita* představuje napodobeniny výrobků vůdce s nepatrnými odlišnostmi. Parazit prodává tyto imitace za nižší ceny.<sup>9</sup>

4. *Strategie obsazování tržních mezer (výklenků)* se nabízí menším firmám, které obhospodařují takovou část trhu, která vyžaduje speciální schopnosti, a pro větší firmy je málo atraktivní. Tato strategie bývá také někdy označována jako *strategie tržního troškaře*. Pokud se firma zaměří pouze na jeden výklenek, ale vybere si jich více, mluví Kotler o vícenásobném troškaření.<sup>6</sup>

Kritika strategických typů podle Kotlera se soustředí především na otázku, zda strategie spíše nepředstavují role, o které se podnik na trhu snaží. Poněvadž strategie samy o sobě neobsahují žádnou konkretizaci s ohledem na určité způsoby chování, je možno konstatovat, že se zde jedná více o alternativy cílů než o alternativy chování. Proto podle toho vykazují jednotlivé strategie rozdílná obsahová hlediska a často se vzhledem k opatřením překrývají.<sup>8</sup>

### **3.5 Pojetí propagace**

Propagace má mnoho podob (propagace celostátní, regionální, místní, spotřebitelská, průmyslová, maloobchodní, propagace výrobku, značky, instituce atd.), které jsou využívány k dosažení různých cílů (okamžitý prodej, zvýšení proslulosti značky, změně preferencí atd.), zároveň i mnoho forem (tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, materiály rozesílané poštou, katalogy, fily, domácí časopisy, brožury, plakáty a letáky, telefonní seznamy, přetiskované reklamy, plakátovací tabule, reklamní tabule, výstavky na místě prodeje, audiovizuální materiál, symboly a emblémy). Propagace se dá na jednu stranu použít k vybudování dlouhodobého image výrobku, na druhou stranu jako impuls pro rychlý prodej. Propagace je účinná cesta k dosažení velkého množství geograficky rozptýlených kupujících za nízké náklady na jedno působení. Určité formy propagace mohou vyžadovat vysoký rozpočet, zatímco jiné formy se mohou provádět s nízkým rozpočtem.<sup>10</sup>

Čtvrté „P“ marketingového mixu, propagace, pokrývá všechny komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje třídíme do pěti kategorií, tj. reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing.<sup>7</sup>

Podle Kotlera je **reklama** jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem. Reklama by měla šířit informace o produktech a službách, zhodnocovat zboží a služby tím, že by u spotřebitelů měla vyvolávat pocit důvěry, že kupují zboží, o kterém něco ví. Její výhodou je, že zasahuje masovou část příjemců rychleji než při ústním podání. Tím, že stimuluje konkurenci a pomáhá zajišťovat možnost volby, zvyšuje kvalitu zboží a šíří jeho výběru. Reklama má tři základní funkce, informovat, přesvědčovat a prodávat. Podle těchto tří základních funkcí můžeme stanovit i tři základní formy reklamy. Jsou do značné míry ovlivněny časovým hlediskem a fází životního cyklu produktu, resp. firmy.

- *Informativní (zaváděcí) reklama* – převažuje v období zavádění produktu či firmy na trh. V této fázi je jejím hlavním cílem informovat o výrobku, o jeho základním užitku, přednostech oproti jiným výrobkům, způsobu použití, jeho dostupnosti, ceně. Má vzbudit zájem, podnítit zvědavost a vyvolat poptávku po výrobku.
- *Přesvědčovací reklama* – má přimět spotřebitele, aby nakupoval propagovaný, zvláště ne konkurenční produkt.
- *Připomínací (utvrzovací) reklama* – její význam pro využití je nejvyšší v období zralosti. Pomáhá především dotvářet image produktu a povědomí. U spotřebitelů, kteří si produkt již zakoupili, by měla pomoci dotvářet pocit, že udělali správnou volbu.<sup>10</sup>

Mezi hlavní cíle reklamy patří především zvýšení poptávky, zvýšení možnosti distribuce, vytváření silné značky, posílení pozice na trhu, vytváření image. Prvořadým úkolem reklamy je budování značek. Reklama by měla být správně načasována, zacílená na správnou cílovou skupinu a šířena s odpovídajícím nasazením médií.<sup>10</sup>

**Podpora prodeje** zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku (kupóny, hry, soutěže, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy, rabaty) Jedná se o časově omezený program, jehož cílem je zvýšení objemu prodeje a snaha učinit nabídku pro zákazníky atraktivnější. Akce je realizována v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období. Vyžaduje okamžitou spoluúčast zákazníků formou okamžité koupě, objednání zboží, složení záruky, vyzkoušení produktu.<sup>10</sup>

Tři společné vlastnosti prostředků podpory prodeje podle Kotlera:

- *Komunikace*: Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku.
- *Motivace*: Zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- *Výzva*: Jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď.<sup>10</sup>

Z hlediska prodejce a typu zákazníka, k němuž je podpora směřována, lze rozlišit:

- *Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům* – zahrnuje různé motivační plány, především cenové a necenové dohody, společné dohody ohledně propagace.
- *Podporu prodeje v maloobchodní činnosti* – obsahuje např. slevy z ceníkových cen, kupóny, odměny, způsob vystavení zboží, školení prodejního personálu.
- *Podpora prodeje vůči spotřebitelům* – např. Kupóny, slevy z cen, prémie, loterie, soutěže, vzorky.<sup>10</sup>

Do podpory prodeje řadíme i 3D-reklamu – označujeme tak používání trojrozměrných dárkových předmětů na nichž je uvedeno logo firmy (hrníčky, deštníky, psací potřeby, podložky pod myš).

Hlavním cílem podpory prodeje je krátkodobě zvýšit tržby, hledat nové druhy zboží či služeb, které se dobře prodávají, prodat přebytečné zásoby, nabídnout maloobchodníkům veškerý sortiment svého zboží či služeb, zastavit konkurenci, srovnat krok s konkurencí a vytvořit databázi. Efektivita podpory prodeje je připisována mechanismu podmíněného reflexu. Určité chování, které je podmíněno, bude s větší pravděpodobností v budoucnosti opakováno.<sup>10</sup>

Hlavním úkolem *public relations* neboli vztahů s veřejností je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.<sup>6</sup> Jedná se především o články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, sponzorství, publikace, styky se společnostmi, lobby, identifikační média. Jedná se o neplacenou formu propagace.<sup>10</sup>

Dalším propagačním nástrojem je *osobní prodej*, jeho účinnost a efektivita s projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele je skutečně bezprostřední.

Přímý marketing bývá obvykle přesně zaměřen na určitý, předem vytipovaný segment trhu. Do přímého marketingu patří písemné nabídky prostřednictvím pošty, telefonický marketing, elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, která vyžaduje přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků.<sup>6</sup>

V České republice lze využít těchto nástrojů:

- *Klasická reklama* – nejpoužívanější forma rozhlasové propagace, umožňuje dosáhnout základních komunikačních cílů.
- *Sponzoring* – hodí se zvláště pro imageovou kampaň, chce-li klient např. posílit své dobré jméno nebo zvýšit povědomí o firmě či produktu.
- *Soutěže* – jedná se o poměrně levnou a efektivní komunikaci, za relativně nízkou cenu je možné získat jistý prostor ve vysílání k prezentaci své firmy či produktu.
- *Reklamní rozhovory* – je možné využít možností, které různé stanice nabízí, kdy natočí s pořadatelem a hlavními partnery akce rozhovor
- *Tiskový inzerát* – patří mezi relativně účinný reklamní prostředek, umožňuje sdělit poměrně velké množství informací o produktu a je možnost si ho opakovaně přečíst.
- *Venkovní reklama* – zahrnuje širokou škálu prostředků: billboardy, megabordy, vývěsné tabule, štíty, plakáty, vozidla MHD.<sup>10</sup>
- *Reklama ve speciálních médiích - internet, kino* – kino je médium se stoprocentní pozitivní sledovaností. Internet umožňuje zachycení cílové skupiny v kteroukoli denní či noční dobu interaktivní a multimediální prezentací.<sup>11</sup>

**Firemní identita** je synonymem pro všechna opatření, která navenek i uvnitř vytvářejí cílevědomě obraz instituce. Jedná se o její vizuální způsob identifikace. Představuje hlavní strategii podniku. Často se v rámci komunikačního mixu řadí do public relations. V souvislosti s firemní identitou se často pletou dva pojmy: goodwill a image.

Goodwill znamená doslova snahu, ochotu, dobrou vůli a pod tímto pojmem rozumíme dobrou pověst či dobré jméno instituce, firmy, výrobku či služeb.

Image pak můžeme definovat jako souhrn představ, názorů, postojů a zkušeností příjemců ve vztahu k určitému dílu, výrobku, službě a firmě.<sup>10</sup>

Pod pojmem *značka* si představíme jméno, znak, symbol, tvar či jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo službu určitého prodejce či skupinu prodejců. Má za úkol odlišit je od jejich konkurence. Může poskytovat záruku, že potenciální zákazník výrobek najde a rozpozná, pokud je dobře zapamatovatelné. Také představuje popis produktu a jeho funkcí, zároveň i vyjadřuje jeho přednosti v porovnání s produkty konkurence. Příslušná značka by měla být i zárukou kvality. Značka má sílu ovlivňovat spotřebitele a produkty. Jednou z nejdůležitějších výhod značení je, že obchodní značka pomáhá chránit jedinečné vlastnosti produktu či firmy, které by jinak mohl kdokoli využít. Pokud by výrobek nebyl chráněn obchodní značkou, bylo by nesmyslné investovat do jeho vývoje a zdokonalování

Nejčastěji se jedná o slovo graficky zpracované. Může jít taky o určitý emblém. Výběr značky, jejího jména a popřípadě její logo má pro úspěšnost výrobku velký význam. Značka by měla mít odlišovací schopnost, což znamená, že v sobě musí mít určité odlišovací prvky, které zajistí její odlišení od konkurence.

Hodnota značky je v některých případech tím nejcennějším, co podnik má. Zákazník značku nechápe jen jako obchodní název produktu. Všechny spotřebitele je možné za určitých podmínek rozdělit do jednotlivých postojů ke značce: Odmítá značku, nerozlišuje značky, vnímá značky, preferuje značku, trvá na značce. Vybudovat velkou a silnou značku, která přinese velký tržní podíl, je záležitostí finančně náročnou.<sup>10</sup>

## **4. Vlastní práce**

### **4.1 Vnější prostředí**

#### **4.1.1 Analýza PESTE**

##### *1. Politické a právní prostředí*

Politická situace je v České republice posuzována jako stabilní, o čemž vypovídá i vstup České republiky do Evropské unie v květnu roku 2004. Mezi další významné ukazatele politické situace v republice je členství v Severoatlantické alianci od března roku 1999, v prosinci roku 2007 se Česká republika plně zapojila do tzv. schengenské spolupráce, čímž se připojila ke skupině států, které neprovádějí pasové kontroly na svých společných hranicích.

V České republice se pěstování a výroba vína řídí podle zákona č. 321/ 2004 Sb. O vinohradnictví a vinařství popř. o změně souvisejících zákonů.

Se vstupem České republiky do Evropské unie došlo k poměrně podstatným změnám v legislativě.

## 2. Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí působí na vývoj a ovlivňuje strukturu národního hospodářství. Významnými faktory ekonomického prostředí jsou hrubý domácí produkt, míra inflace, státní rozpočet, vývoz zboží a služeb.

Hrubý domácí produkt se používá zejména pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Od roku 1995 má hrubý domácí produkt rostoucí charakter, což vypovídá o neustále se zvyšujícím tempu české ekonomiky.

Tab. č. 1 Hrubý domácí produkt

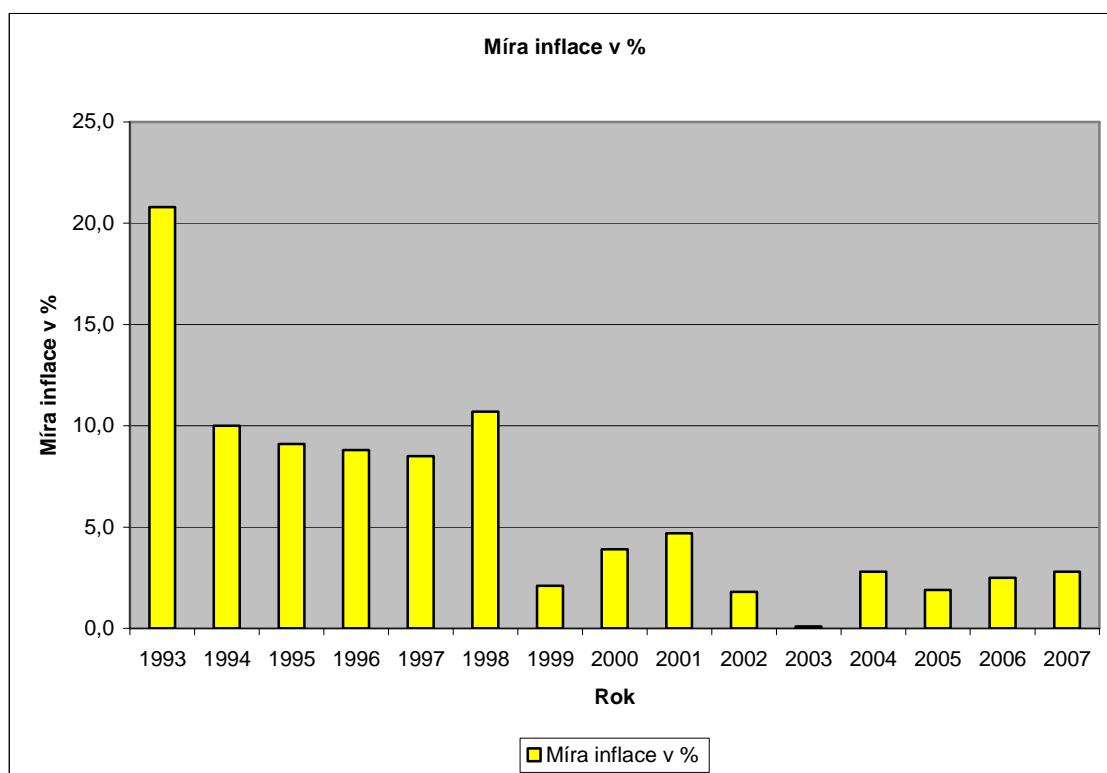
<b>Rok</b>	<b>HDP (mld. Kč, b. c.)</b>	<b>HDP na 1 obyvatele (Kč/obyv., b. c.)</b>	<b>HDP na 1 obyvatele v PPS (PPS/obyv., b. c.)</b>	<b>HDP (%, r/r, reálně)</b>
<b>1993</b>	-	-	-	-
<b>1994</b>	-	-	-	-
<b>1995</b>	1 466,50	141 957	10 774	-
<b>1996</b>	1 683,30	163 183	11 586	4
<b>1997</b>	1 811,10	175 772	11 828	-0,7
<b>1998</b>	1 996,50	193 929	11 961	-0,8
<b>1999</b>	2 080,80	202 357	12 385	1,3
<b>2000</b>	2 189,20	213 110	13 036	3,6
<b>2001</b>	2 353,20	230 064	13 891	2,5
<b>2002</b>	2 464,40	241 593	14 419	1,9
<b>2003</b>	2 577,10	252 617	15 215	3,6
<b>2004</b>	2 814,80	275 770	16 257	4,5
<b>2005</b>	2 987,70	291 938	17 155	6,4
<b>2006</b>	3 231,60	314 765	18 504	6,4
<b>2007</b>	3 557,70	344 644		6,5

Zdroj: <http://www.czso.cz> (makroekonomické údaje)



Hrubý domácí produkt se používá zejména pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Od roku 1995 má hrubý domácí produkt rostoucí charakter, což vypovídá o neustále se zvyšujícím tempu české ekonomiky.

Graf č. 1 Míra inflace v %



Zdroj: <http://www.czso.cz> (makroekonomické údaje)

Všeobecný růst cenové hladiny, tj. inflace, dosáhla nejvyšší hodnoty v roce 1993, kdy překročila 20% hranici, naopak nejnižších hodnot dosáhla v roce 2003. Všeobecně lze konstatovat klesající charakter tohoto ekonomického jevu souvisejícího s množstvím objemu peněz v ekonomice.

Tab.č. 2 Státní rozpočet

<b>Rok</b>	<b>Vládní deficit (přebytek) mld.Kč</b>	<b>Vládní dluh mld. Kč</b>	<b>Státní dluh mld. Kč</b>
<b>1 993</b>	-	-	158,8
<b>1 994</b>	-	-	157,3
<b>1 995</b>	-197,0	214,4	154,4
<b>1 996</b>	-55,8	209,9	155,2
<b>1 997</b>	-68,8	236,7	173,1
<b>1 998</b>	-100,1	299,8	194,7
<b>1 999</b>	-77,3	340,5	228,4
<b>2 000</b>	-81,5	405,4	289,3
<b>2 001</b>	-135,0	591,5	345,0
<b>2 002</b>	-166,8	702,3	395,9
<b>2 003</b>	-170,6	775,0	493,2
<b>2 004</b>	-83,3	855,1	592,9
<b>2 005</b>	-106,7	888,6	691,2
<b>2 006</b>	-85,9	951,5	802,5
<b>2 007</b>	-56,1	1019,4	892,3

Zdroj: <http://www.czso.cz> (makroekonomické údaje)

Státní rozpočet soustřeďuje největší část příjmů rozpočtové soustavy a nejvíce se podílí na nenávratném přerozdělování značné části HDP. Státní dluh, který představuje závazky státu vůči jiným ekonomickým subjektům a vzniká především kumulací schodků státního rozpočtu, od roku 1993 prudce narůstá. Tutěž stoupající tendenci má i vládní dluh, který v roce 2007 dosáhl své rekordní hodnoty 1019, 4 mld. Kč.

Vládní deficit je výsledek hospodaření všech institucionálních jednotek patřících do sektoru státních institucí. Jak je patrné z výše uvedené tabulky vládní deficit za rok 2007 klesl ve srovnání s rokem předešlým o 29,8 mld. Kč. K rekordní částce téměř 200 mld. se vládní deficit dostal v roce 1995.

Tab. č. 3 Vývoz, dovoz zboží a služeb

<b>Rok</b>	<b>Vývoz zboží a služeb %, r/r, reálně</b>	<b>Dovoz zboží a služeb %, r/r, reálně</b>
<b>1 993</b>	-	-
<b>1 994</b>	-	-
<b>1 995</b>	-	-
<b>1 996</b>	5,5	12,1
<b>1 997</b>	8,4	6,9
<b>1 998</b>	10,4	8,3
<b>1 999</b>	5,4	4,9
<b>2 000</b>	16,5	16,3
<b>2 001</b>	11,2	12,8
<b>2 002</b>	2,1	5,0
<b>2 003</b>	7,2	8,0
<b>2 004</b>	20,7	17,9
<b>2 005</b>	11,8	5,0
<b>2 006</b>	14,4	13,8
<b>2 007</b>	14,5	13,7

Zdroj: <http://www.czso.cz> (makroekonomické údaje)

Tabulka sleduje vývoj vývozu/dovozu zboží a služeb mezi lety 1996 – 2007. Vývoz mezi těmito lety velmi nepravidelně stoupal i klesal a to ve velmi velkém rozsahu. K uklidnění situace došlo až v letech 2006 a 2007. Vývoj dovozu je téměř identický, tzn. velké výkyvy a uklidnění v posledních dvou letech.

### 3. *Sociální prostředí*

Sociální prostředí zahrnuje životní, pracovní podmínky člověka, vzdělání a také společenství jehož je člověk součástí. Míra nezaměstnanosti, průměrná reálná mzda, procentuální poměr starobního důchodu na průměrnou mzdu daného roku jsou ukazatele sociálního prostředí.

Tab. č. 4 Obecná míra nezaměstnanosti, průměrné reálné mzdy, průměrný starobní důchod/průměrná mzda

<b>Rok</b>	<b>Obecná míra nezaměstnanosti %, průměr</b>	<b>Průměrné reálné mzdy %, r/r</b>	<b>Průměrný starob.důchod/pr ůměrná mzda %</b>
<b>1993</b>	4,3	-	47,0
<b>1994</b>	4,3	7,8	44,4
<b>1995</b>	4,0	8,7	43,8
<b>1996</b>	3,9	8,7	43,5
<b>1997</b>	4,8	1,3	45,3
<b>1998</b>	6,5	-1,4	45,9
<b>1999</b>	8,7	6,2	45,2
<b>2000</b>	8,8	2,4	44,2
<b>2001</b>	8,1	3,8	43,4
<b>2002</b>	7,3	5,4	43,5
<b>2003</b>	7,8	6,5	42,2
<b>2004</b>	8,3	3,7	40,6
<b>2005</b>	7,9	3,3	41,1
<b>2006</b>	7,1	3,8	40,8
<b>2007</b>	5,3	4,4	40,6

Zdroj: <http://www.czso.cz> (makroekonomické údaje)

Dalšími ukazateli určujícími pro sociální situaci v zemi jsou: obecná míra nezaměstnanosti, průměrná reálná mzda a procentuální poměr starobního důchodu k průměrné mzdě daného roku.

Míra nezaměstnanosti dle výše uvedené tabulky kolísá během čtrnácti sledovaných let mezi třemi a devíti procenty s tím, že v roce 2007 se nezaměstnanost dostala na nejnižší úroveň od roku 1997. Průměrný starobní důchod ve stejném sledovaném období kolísá mezi 40 až 47% průměrné mzdy. Ze všech těchto ukazatelů je viditelné, že sociální úroveň našeho obyvatelstva roste a bude tomu tak zřejmě i nadále.

Tab. č. 5 Vzdělanostní struktura populace ČR

Vzdělání	%
Bez vzdělání	0,1
Základní vzdělání	19,2
Střední bez maturity	37,2
Střední s maturitou	32,6
Vysokoškolské vzdělání	10,9

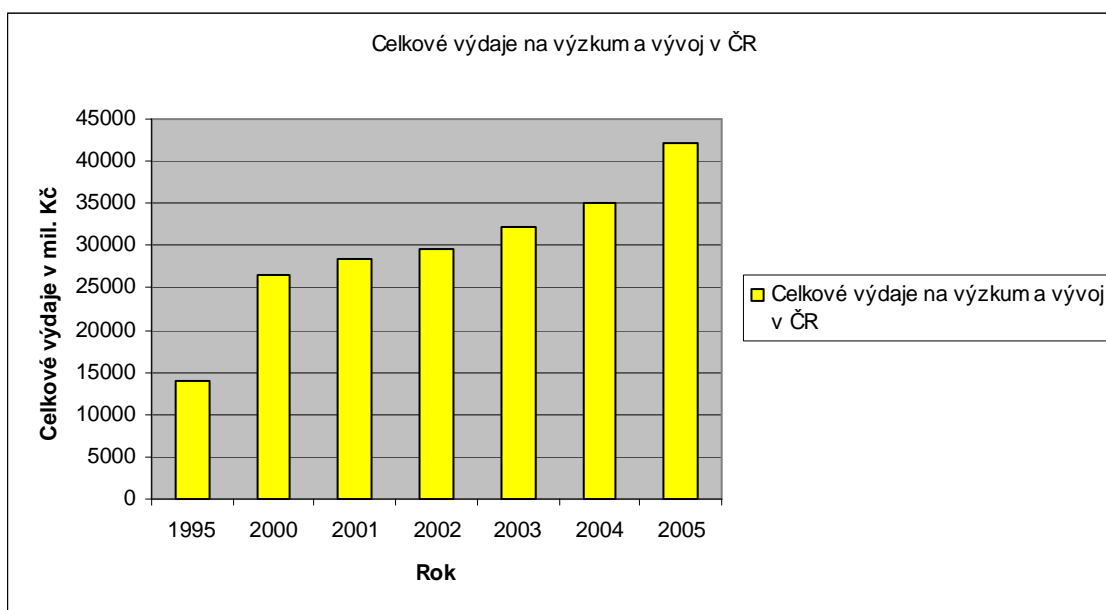
Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/>

Počet osob s nejvyšším ukončeným vzděláním se oproti uplynulému roku zvýšil o 2,6 %, tj. na 10,4 %. Nejpočetnější skupinu osob představuje střední vzdělání bez maturity. Téměř 20% tvoří osoby se základním vzděláním, osob bez vzdělání je 0,1 %.

#### 4. *Technické a technologické prostředí*

Toto prostředí je tvořeno faktory, které nejvíce ovlivňují a mění život lidí či organizací. Významnými ukazateli tohoto prostředí jsou investice do vědy a výzkumu, kvalifikované lidské zdroje, údaje o počtu uživatelů internetu.

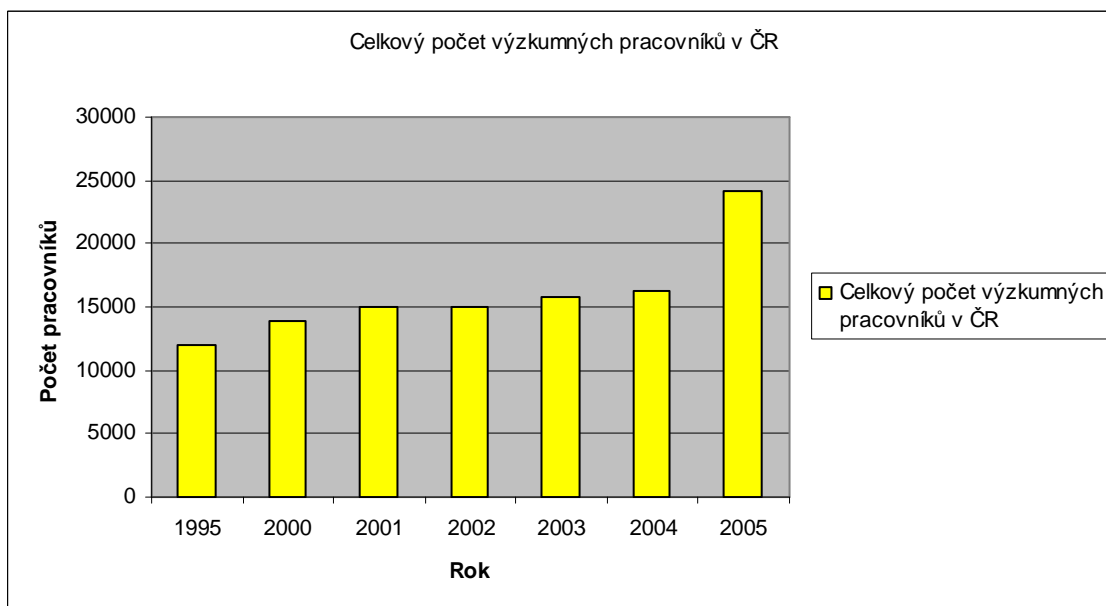
Graf č. 2 Celkové výdaje na vědu a výzkum v ČR



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/s/2008-9>

Jak je patrné z výše uvedeného grafu celkové výdaje na vědu a výzkum mají od roku 1995 rostoucí charakter. V roce 2005 dosáhli přesně 42 198 mil. Kč.

Graf č. 3 Celkový počet výzkumných pracovníků v ČR



Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/s/2008-9>

Z tabulky o celkovém počtu výzkumných pracovníků vyplývá, že počet osob zaměstnaných v tomto oboru neustále roste a to především díky školství, které je v České republice na vysoké úrovni. Počet výzkumných pracovníků se od roku 2000 do roku 2005 zvýšil o 10 317 pracovníků.

Dalším významným ukazatelem technického a technologického prostředí je počet uživatelů internetu a zručnost práce na počítači. Podle českého statistického úřadu má ve věku 16 a více let alespoň základní znalost práce s internetem 49 %, nejlepší znalosti práce s počítačem i internetem mají jednotlivci ve věku 16 – 24 let a jednotlivci s vysokoškolským vzděláním. Nejhorší znalosti práce s internetem i počítačem mají osoby ve věku 65 let a více.

Tab. č. 6 Podíl uživatelů internetu v populaci

	<b>Uživatelé internetu v %</b>				
<b>Rok</b>	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Celkem 16+</b>	28,0	31,6	32,1	41,0	45,0
<b>Muži</b>	30,8	34,3	35,3	44,1	48,8
<b>Ženy</b>	25,3	28,9	29,1	38,1	41,5

Zdroj: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci)

##### 5. Ekologické prostředí

Péče o životní prostředí je bohužel stále opomíjena a to zejména z důvodu ekonomické neatraktivnosti této oblasti. O tuto společensky velmi citlivou oblast se starají státní orgány, především kvůli důležitosti pro všechny občany ČR, kvůli finanční náročnosti a také kvůli nutnosti legislativně stanovovat pravidla. V posledních letech začínají některé aktivistické organizace ovlivňovat veřejné mínění občanů ČR což se projevuje zejména na rostoucí popularitě Strany Zelených, pro kterou je ekologie jednou z priorit. Z tabulky č. 7 je patrné, že náklady na životní prostředí z centrálních zdrojů v letech 2000 až 2006 rostly. Tyto prostředky poskytl Státní fond životního prostředí, Fond národního majetku a zbytek pokryly výdaje ze státního rozpočtu. Celkové výdaje od

roku 2000 narůstají z 10 mld. Kč až po 18,7 mld. Kč v roce 2006. Nejvíce přispěl státní rozpočet a to částkou 16,3 mld. Kč. Zbytek uhradil Státní fond životního prostředí částkou 2,4 mld. Kč. Na celkových výdajích se poprvé za sledovaných šest let nepodílel Fond národního majetku.

Tab. č. 7 Výdaje na životní prostředí z centrálních zdrojů

<b>Zdroje financování akcí na ochranu životního prostředí(v mld. Kč)</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>
Státní fond životního prostředí	2,9	3,8	4,2	4,8	4,2	3,4	2,4
Státní rozpočet	5,0	4,3	5,0	6,0	6,6	7,5	16,3
Fond národního majetku	2,1	2,7	3,2	2,6	3,6	6,0	-
<b>Celkem</b>	<b>10,0</b>	<b>10,8</b>	<b>12,4</b>	<b>13,4</b>	<b>14,4</b>	<b>16,9</b>	<b>18,7</b>

Zdroj: <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/p/2002-07>

#### 4.1.2 Komparace vinařství EU a ČR

Největší část produkce vína v EU obstarávají státy jako jsou Itálie, Francie, Španělsko, Německo a to z více jak 90%. Česká republika a státy, které přistoupili do EU zároveň s námi, tj. Slovensko, Maďarsko, Kypr a Slovinsko vyprodukují maximálně do 4% vína v EU. Spotřeba vína na území ČR stále roste a i když má EU ve spotřebě vína na osobu a rok téměř dvojnásobný náskok, je třeba si uvědomit, že obyvatelé ČR tvoří pouze 2,3% obyvatelstva žijícího v EU. Na druhou stranu je třeba říci, že z celkové spotřeby vína v ČR, která je 1,85 mil. hl., jsme schopni sami vyprodukovat pouze necelou polovinu což znamená, že zbytek poptávky musí pokrýt importovaná vína. Stále platí zákon, že v zemích kde má víno dlouhou tradici spotřeba klesá a naopak zemích vínem téměř nedotčených spotřeba narůstá.



Vinaři v současné době usilují o změnu pravidel udělování dotací v rámci EU, jelikož až doposud museli snášet nespravedlivé rozdělování dotací. Pro přiblížení je možné porovnat dotace vinařů v Rakousku, kteří dostávají přibližně 30 000 Kč/ha a vinařů v ČR, kteří zinkasovali pouze cca 4500 Kč/ha. Tuto situaci se snaží řešit i Ministerstvo zemědělství, které má v plánu do roku 2013 zvýšit tuto částku na 15 000 Kč/ha. Ze strany vinařů se ale jedná stále o nízkou částku, která jim ani v budoucnu neumožní být konkurenceschopnými proti ostatním vinařům v EU.

Po změnách volají i ve státech, které přistoupili do EU společně s ČR a dokonce i v Německu a Rakousku, kde žádají decentralizaci dotací a jejich směřování do jednotlivých regionů. Jejich dalším požadavkem je vytvoření spravedlivého systému přidělování dotací a to podle výměry vinic jako určujícího faktoru. Těmto reformám na druhou stranu oponují tradiční vinařské velmoci Španělsko a Itálie.

Tab. č. 8 Postavení ČR v EU z hlediska vína

	<b>EU</b>	<b>CZ</b>	<b>% (CZ/EU)</b>
<b>Obyvatelstvo (mil.)</b>	450	10,3	2,3
<b>Plocha vinic (tis. ha)</b>	3650	19	0,5
<b>Produkce vína (mil. hl)</b>	180	0,8	0,4
<b>Spotřeba vína (mil. hl)</b>	140	1,85	1,3
<b>Spotřeba vína na osobu (I)</b>	34	18,5*	54

Zdroj: [http://www.mze.cz/attachments/VINO\\_04\\_2008.pdf](http://www.mze.cz/attachments/VINO_04_2008.pdf)

\* hodnota zahrnuje i spotřebu vína samozásobením vinohradníků a vinařů

#### 4.1.3 Export a import vína

Tab. č. 9 Přehled o vývozu vína z ČR a dovozu do ČR

<b>Rok</b>	<b>Vývoz celkem</b>		<b>Dovoz celkem</b>	
	<b>hl</b>	<b>tis. Kč</b>	<b>hl</b>	<b>tis. Kč</b>
<b>2003</b>	19 388	96244	1 028 471	1 618 016
<b>2004</b>	37 295	133 331	1 202 994	2 354 072
<b>2005</b>	28 229	129 955	1 148 786	2 292 481
<b>2006</b>	46 630	187 683	1 365 948	2 477 163
<b>2007</b>	85 182	234 249	1 333 564	2 615 248

Zdroj: [http://www.mze.cz/attachments/VINO\\_04\\_2008.pdf](http://www.mze.cz/attachments/VINO_04_2008.pdf)

Dovozem vína je od vstupu do EU míněn dovoz ze třetích zemí a intrakomunitární obchod s vínem. O vinařském roce 2005/2006 lze říci, že došlo ke zvýšení dovozu vína a to ve srovnání s rokem předešlým o 2,7 %, naopak došlo ke snížení objemu vývozu vín o 27,3 %. Celkový dovoz ve srovnání s rokem 2006 se zvýšil pouze o 1 %. MZE ČR kategorizuje dovážená a vyvážená vína na šumivá, perlivá, vína do 2l, vína nad 2l, vinný mošt a vermuty, přičemž největší podíl na importu vína do ČR mají jednoznačně vína do a nad 2l, naopak nejmenší podíl na dovoz má víno perlivé a vinný mošt. Nejvíce dovážených vín má evropský původ, jsou to především vína ze Španělska, Maďarska, Slovenska a Itálie.

Za rok 2006 bylo do České republiky importováno 70% spotřeby vína.

Tab. č. 10 Vývoj roční spotřeby hroznů a vína

<b>Produkt/Rok</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Vína celkem (l/obyv.)</b>	16,3	16,5	16,8	17,2	-

Zdroj: [http://www.mze.cz/attachments/VINO\\_04\\_2008.pdf](http://www.mze.cz/attachments/VINO_04_2008.pdf)

Spotřeba vína má od roku 2003 rostoucí charakter. Spotřeba vína vzrostla od roku 2003 z 16,3 l na osobu na 17,2 l na osobu v roce 2006. Vzdávající trend se dá předpokládat i v dalších letech.

#### **4.1.4 Vymezení tržních příležitostí a hrozeb vinařských podniků**

Tržní příležitosti

- Stoupající spotřeba a zájem o víno
- Možnost dotace z EU a Vinařského fondu
- Možnost exportu vína
- Rostoucí zájem o vinnou turistiku

Hrozby

- Povětrnostní podmínky
- Napadení vinic škůdci
- Konkurence
- Import levných vín
- Přebytek vína na trhu

#### 4.1.5 Charakteristika jednotlivých vinařských podniků

##### Znovín Znojmo a.s. se sídlem v Šatově

Firma Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově vznikla 4.5.1992 privatizací státního podniku Znovín Šatov. Dnešní Znovín s 20 ha vinic a roční produkcí 3945263 litů vína se pohybuje na hranici mezi středním a velkým vinařským podnikem. Znovín má tři střediska: Šatov, Přímětice a Jaroslavice.<sup>14</sup>

Hlavním střediskem je Šatov, kde je umístěno ředitelství, administrativa, expedice a hlavní výrobní kapacity. Druhým střediskem je sklepní hospodářství v Přímětcích, třetím pak sklepní hospodářství Jaroslavice. Raritou je zdejší archiv vín s nejstaršími víny v České republice, kde jsou uloženy ročníky od roku 1945.<sup>14</sup>

Znovín z části hospodaří sám a z části vykupuje hrozny ze špičkových vinic regionu. Zpracovává hrozny na výrobu vína asi z 30 relativně vzdálených a odlišných vinařských tratí s různorodým geologickým podložím, emisemi nezatíženým klimatem i způsobem obdělávání jednotlivých viničních tratí. Firma sama vlastní jednu z nejcennějších vinařských lokalit v republice, slavnou vinici „Šobes“ v Národním parku Podyjí, samotné toto umístění vinice jí dává zvláštní romantickou atmosféru.<sup>14</sup>

Znovín Znojmo je výrobcem tradičních odrůdových vín se specializací na suché a polosuché pozdní sběry, na vína kategorie výběr z hroznů, výběr z bobulí, vína ledová, slámová i šumivá vína.<sup>14</sup>

Znovín jako jeden z prvních, ne-li vůbec první, začal rozvíjet trendy běžné v okolních evropských vinařských velmocích: program péče o zákazníka a agroturistické itineráře. Jako první v české republice úspěšně zavedla zavedla v roce 1992 zásilkovou službu vín a dokonce rozvážkovou službu vín do domu po celé České

republice, vše s možností objednání přes internet. Firma zásobuje jak restaurace tak přední české hotely či fonotéky, dokonce umožňuje výrobu vína jako reklamního předmětu. Od roku 1997 nabízí firma ucelený „Vinařský turistický program“, který se neustále rozvíjí.<sup>14</sup>

#### *Poslání a vize společnosti*

1. V oblasti legislativní – plnění zákonných požadavků souvisejících s podnikáním
2. V oblasti prevence – uplatňování preventivních přístupů ve všech oblastech činnosti, zvláště pak při zabezpečování zdravotní nezávadnosti výrobků a při ochraně životního prostředí
3. V oblasti zlepšování – ve spolupráci se zákazníky usilovat o neustálé zlepšování jakosti výrobků a služeb, dbát o stálé zlepšování funkčnosti procesů se zaměřením na efektivní využívání zdrojů
4. V oblasti vztahu k zákazníkům – případnou péči o zákazníky udržovat a rozšiřovat odběratelskou základnu, uplatňovat individuální přístup k zákazníkovi, šířit osvětu v používání a konzumaci vína
5. V oblasti vztahu k okolí – udržovat a rozvíjet dobré vztahy se sousedy a úřady, informovat je o činnostech a záměrech, přispívat ke zlepšení životních podmínek v regionu
6. V oblasti vztahů k zaměstnancům – vytvářením vhodného sociálního prostředí motivovat zaměstnance a podporovat v nich hrdost a příslušnost k firmě, zvyšování povědomí zaměstnanců o ochraně životního prostředí, bezpečnosti práce a zdravotního a hygienického zabezpečení výrobků, klást důraz na odborný rozvoj zaměstnanců
7. V oblasti plánování, organizace a systému řízení – na základě strategického plánování, vycházejícího z rozborů nashromážděných údajů, upravovat vnitřní procesy tak, aby co nejlépe zajistili budoucí rozvoj firmy a uplatnění společnosti na trhu EU, na základě hlavních podnikatelských záměrů společnosti určovat vlastní cíle jednotlivých oblastí a jejich plnění pravidelně vyhodnocovat
8. V oblasti spolupráce s dodavateli – informovat dodavatele o činnosti a z toho vyplívajících potřebách, těsnou spoluprací s dodavateli a uzavíráním

dlouhodobých smluv vytvářet vzájemně prospěšné partnerské vztahy, určovat podmínky dodavatelům ve vztahu k zabezpečování jakosti výrobků, hygienických podmínek výroby a ochraně životního prostředí<sup>14</sup>

Firma Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově zaznamenala během posledních let dynamický vývoj. Dokázala zachytit a přenést do výroby světové trendy v technologii výroby vína a produkovat špičková vína, která se umísťují na nejvyšších příčkách mezinárodních výstavách vín. V roce 1997 získala firma certifikaci ČSN EN ISO 14001 zaměřenou na ekologické chování firmy, v roce 2001 certifikaci ČSN EN ISO 9001 zaměřenou na jakost výroby a výrobků, dále certifikát HACCP budovaný na základě Zák. č. 110/1997 Sb. zaměřený na zdravotní nezávadnost výrobků.<sup>14</sup>

Znovín obdržel řadu prestižních medailí zejména na mezinárodní vinné scéně i na řadě významnějších přehlídek vín v České republice.

Nejvýznamnější ocenění :

- Chardonnay du Monde 2006 - Zlatá medaile na světové soutěži vín odrůdy Chardonnay
- Vinné trhy Pezinok 2006 - Šampion soutěže a zlatá medaile na mezinárodní soutěži vín v Pezinku na Veltlínské zelené ledové
- Vino Ljubljana 2007, Slovinsko - Zlatá medaile na nejstarší světové soutěži vín pro Rulandské šedé ledové víno
- Sélections Mondiales des Vin Canada 2007, Quebec, Kanada - Velká zlatá medaile na největší mezinárodní soutěži vín amerického kontinentu pro Ryzlink rýnský ledové víno
- Vinoforum 2007, Pardubice - Šampion soutěže a Zlatá medaile na mezinárodní soutěži vín v Pardubicích pro Rulandské šedé ledové víno<sup>14</sup>

„Vína hrdá na svůj původ“ tak zní zasloužený slogan firmy.<sup>14</sup>

## **Víno Blatel, a.s.**

Víno Blatel, a.s. se sídlem v Blatnici pod Svatým Antonínkem, vznikla v květnu roku 1990 jako jedna z prvních „polistopadových“ akciových společností. Blatnice v současné době zaujímá deváté místo v republice co se týče rozlohy vinic. Samotná společnost obhospodařuje 202 hektarů vlastních vinic.<sup>15</sup>

Momentálně má firma přes 40 % vinohradů ve stáří od jednoho do tří let. Necelých 30% vinohradů je ve stáří od čtyř do devatenácti let a starších vinohradů je pouze 25 %. V současné době zaměstnává Víno Blatel, a. s., 48 stálých zaměstnanců.<sup>15</sup>

Vedení společnosti se ve spolupráci s Obecním úřadem v Blatnici a skupinou místních vinařů rozhodlo v obci zavést tradici nominačních výstav vín. Z tohoto důvodu se v obci uskutečnilo speciální školení pod vedením odborného asistenta Josefa Balíka ze Zahradnické fakulty Mendlovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. První nominační výstava se konala před čtyřmi lety.<sup>15</sup>

Firma prošla během posledních let nemalými změnami. Zcela zmodernizovala technologickou linku na zpracování bílých vín. V roce 2002 se firma začala více věnovat laboratoři, která se tak zařadila mezi akreditované pracoviště pracující i pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci. Laboratoř provádí rozborů nejen pro vlastní potřebu, ale i pro širokou veřejnost a také slouží Státní zemědělské a potravinářské inspekci pro zatřídění vín a jejich uvádění na volný trh.<sup>15</sup>

Firma se zabývá výrobou přívlastkových bílých vín, které tvoří 15 % celkové produkce podniku. Od roku 201 se firma věnuje výrobě slámového vína. Zajímavou kategorií je víno VOC, což je víno, které se vyrábí pouze v daném regionu a je schváleno Cechem vinařů. Jak Cech vinařů tak vína s označením VOC musí splňovat podmínky dané zákonem.<sup>15</sup>

Kromě vzorkové prodejny a prezentační prodejny přímo v sídle firmy provozuje společnost vlastní prodejnu vín, jeden vinný výčep a dvě vinárny v Praze. Provozovny v hlavním městě i síť zákazníků po celé republice jsou zásobovány vlastní autodopravou. Na základě výroby, prodeje a spotřeby vína na jednu osobu se společnost podílí na trhu s vínem jedním až dvěma procenty.<sup>15</sup>

Další aktivitou firmy je budování Vinařského informačního centra v regionu.

### *Cíl společnosti*

Společnost Víno Blatel, a.s., chce pokračovat v dynamickém rozvoji. Do roku 2010 by měl obrat dosáhnout tří set milionů korun. Dále by mělo dojít ke zvýšení výměry vlastních vinic na plochu 250 ha a ke zlepšení technologické kázně výroby. Stejně důležité je rovněž zvýšení společenské prestiže firmy a alespoň 30% známost značky mezi spotřebiteli. V budoucnu se firma chce zaměřit na rozvoj vinařské turistiky a zřízení fonoték prodávajících víno firmy po České republice. Vedení firmy nezapomíná ani na zaměstnance, kterým bude umožněno zvyšování kvalifikace prostřednictvím stáží, exkurzí, degustátorských a someliérských zkoušek.<sup>15</sup>

Oceněná vína firmy VÍNO BLATEL, a.s.

- Rulandské bílé, výběr z bobulí 2001 – Šatov, šampión odrůdy 2005
- Ryzlink rýnský - ledové víno 2001 – Buchlovice, zlatá medaile
- Zweigeltrebe 2001 - Národní salon vín 2003, Someliérská pečeť 2002
- Rulandské bílé - ledové víno 2001 - diplom Valtické vinné trhy 2004, Národní salon vín 2005-04-29, Zlatá medaile MOVV 2004
- Ryzlink rýnský - slámové víno 2001 - stříbrná medaile Valtické vinné trhy 2003, stříbrná medaile Vinoforum 2003, stříbrná medaile Nominační výstava, strážnické oblasti 2004<sup>15</sup>

### **Vinařství Helena Glosová a Lubomír Glos**

Jedná se o rodinné vinařství založené v roce 1992. Od roku 1997 je vinařství s rozlohou 5,5 ha vinic členem sdružení vinařů z Moravské Nové Vsi a Mikulčic *Collegium Vinitorum*.<sup>16</sup>

Collegium Vinitorum je sdružení vinařů z obcí Moravská Nová Ves a Mikulčice, obě obce leží ve vinařské oblasti Morava, podoblast Slovácko. V roce 1998 došlo k dohodě o společném používání stejné etikety, jednotné reklamě, propagaci vín a společné nabídce. K registraci sdružení *Collegium vinitorum* došlo v roce 2000 a také bylo požádáno o ochranu názvu a znaku.<sup>16</sup>

Vinařství Helena Glosová je zaměřeno na výrobu vysoce jakostních vín čehož dosahuje šetrným zpracováním a nejmodernějšími technologickými postupy. Roční produkce je cca 25.000 lahví vína včetně speciálních bobulových výběrů, ledových a barikových vín. Firma doposud dosáhla mnoha ocenění na významných soutěžích. Již po dobu pěti let jsou vína zařazena v Salonu vín České republiky ve Valticích.<sup>16</sup>

Nejvýznamnější ocenění:

- Muškát moravský 2003 výběr z bobulí, polosladké - zlatá Sommeliérská pečeť 2004, Salon vín ČR 2005, Vinoforum 2005 – stříbrná medaile, Oblastní výstava vín Blatnice 2005 – champion
- Chardonnay 2004 výběr z cibéb, sladké - stříbrná medaile Valtické vinné trhy 2005, zlatá medaile Vinoforum 2006
- Chardonnay 2002 výběr z hroznů , polosuché - stříbrná medaile Valtické vinné trhy 2003, Salon vín ČR 2003/2004
- Sauvignon 2003 výběr z bobulí, sladké - stříbrná medaile Sauvignonforum 2004, zlatá medaile Vinařské Litoměřice 2006<sup>16</sup>

## 4.2 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí je pro každý vinařský podnik specifické. Proto je nyní nutné vymezit silné s slabé stránky jednotlivých mnou vybraných vinařských podniků.

Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově

Silné stránky

- Dlouholetá tradice
- Různorodá nabídka vín
- Prestiž nabízených vín
- Úspěchy na vinařských soutěžích
- Podniková prodejna



- Internetová propagace
- Certifikáty ISO 14001 a ISO 9001
- Vinařský turistický program
- Degustace vlastní produkce
- Velký počet stálých odběratelů
- Věrnostní program
- Vlastnictví vinice „Šobés“
- Internetový prodej

#### Slabé stránky

- Malá rozloha vinic
- Závislost na dodavatelích hroznů
- Nedostatečná propagace

#### Víno Blatel, a.s.

#### Silné stránky

- Velká rozloha vlastních vinic
- Internetový prodej
- Více než stoletá tradice
- Držitel mnoha ocenění
- Výroba bílých špičkových vín
- Účast na veletrzích a výstavách
- Zakladatel nominační výstavy vín v podoblasti Slovácko
- Podniková prodejna
- Internetová prezentace
- Akreditovaná laboratoř
- Výroba vína VOC

#### Slabé stránky

- Závislost na dodávaných surovinách
- Nedostatečná propagace
- Malý počet stálých odběratelů
- Nevlastní žádný z certifikátu ISO

### Vinařství Helena Glosová a Lubomír Gros

#### Silné stránky

- Exkluzivita vín
- Členství ve sdružení vinařů Collegium Vinitorum
- Výroba barikových vín
- Mnoho významných ocenění
- Degustace vlastní produkce
- Ukázka výroby
- Internetová prezentace
- Rodinná atmosféra

#### Slabé stránky

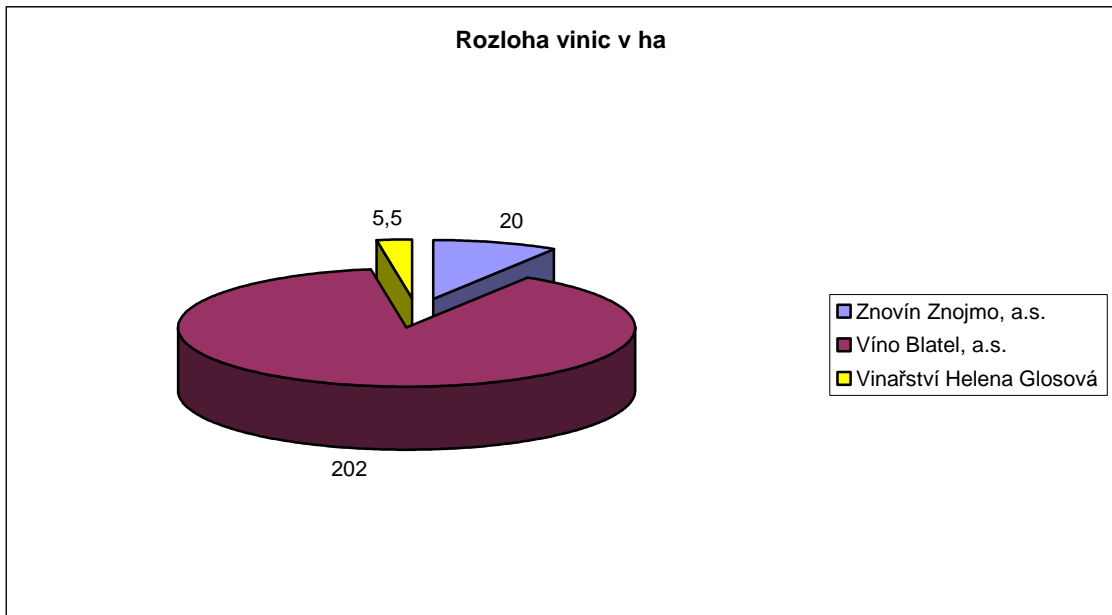
- Nízká roční produkce
- Nulová propagace
- Malá rozloha vinic
- Nízká konkurenceschopnost
- Vysoká prodejní cena produktů

## **4.3 Strategie**

Přiřazení jednotlivých typů strategií podle Kotlera vychází jak z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí tak ze srovnání tří vinařských podniků.

Prvním kritériem pro srovnání vinařských podniků Znovín Znojmo, a. s., Víno Blatel, a. s. a Vinařství Helena Glosová a Lubomír Gros je rozloha vinic, kterou obhospodařují. Jak vyplývá z grafu číslo 4 vinice s největší rozlohou vlastní firma Víno Blatel, a. s., konkrétně se jedná o 202 ha.

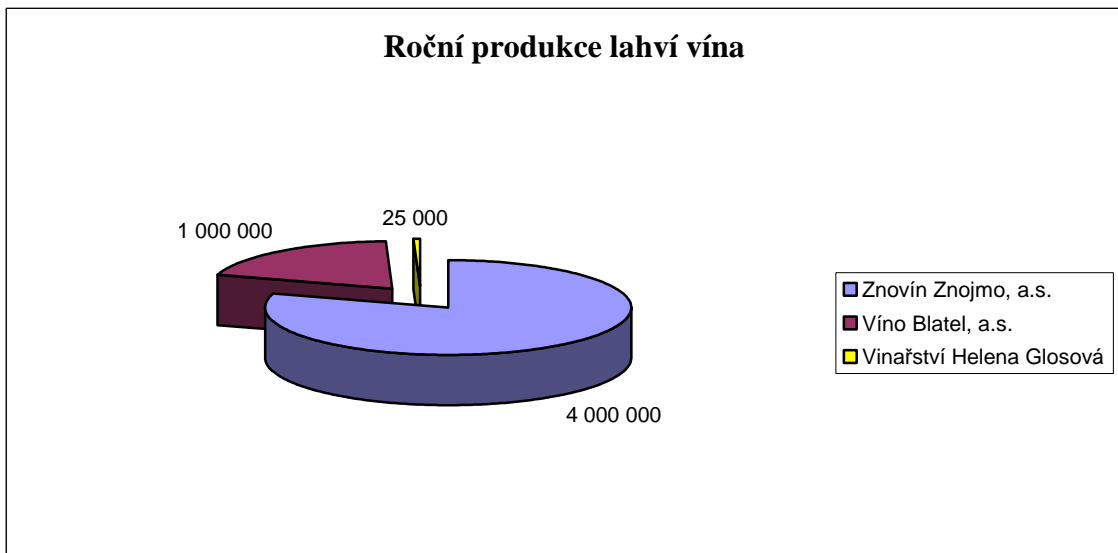
Graf č. 4 Rozloha vinic



Zdroj: [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)

Pravděpodobně nejdůležitějším kritériem pro srovnání je roční produkce lahví vína. Na první pohled do grafu číslo 5 je patrné, že mezi srovnávanými subjekty jasně vede firma Znovín Znojmo, a.s. s produkcí 4 000 000 lahví vína ročně.

Graf č. 5 Roční produkce lahví vína



Zdroj: [www.wineofczechrepublic.cz](http://www.wineofczechrepublic.cz)

Posledním aspektem pro srovnání je samotná propagace vinařských subjektů. Mezi srovnávanou trojicí má nejlepší, i když ne z daleka dokonalou, strategii propagace firma Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově. Nejenže se prezentuje na výstavách a soutěžích, ale pořádá i veřejně přístupné degustace, organizuje vinařskou turistiku, má věrnostní program pro stálé zákazníky a dokonce sponzoruje brněnský fotbalový klub. Internetová prezentace a prodej je samozřejmostí. Firma se před širokou veřejností prezentuje jak vlastním logem, tak sloganem a jasně stanoveným posláním a vizí společnosti. Především uplatňuje individuální přístup k zákazníkovi. Společnost má bezmála 200 stálých odběratelů, do nichž patří vinotéky, gastrozařízení a velkoobchody po celém území ČR. Vína značky Znovín Znojmo se podávají i při státních návštěvách.

Víno Blatel, a.s. se do podvědomí veřejnosti dostává především internetovou prezentací a prodejem, veřejnými ochutnávkami vína v podnikové prodejně. Společnost prodává své produkty ve dvou vlastních vinárnách v Praze a jednom vinném výčepu, které zásobuje vlastní autodopravou. Logo a definované cíle společnosti bohužel nepodtrhuje žádný slogan.

Vinařství Helena Glosová a Lubomír Glos propagaci téměř opomíjí. Své produkty prezentují pouze na internetu a vybrané druhy vína v Salonu vín ve Valticích. Na základě dohody se zákazníkem umožňují degustaci svých produktů. Jsou členy vinařského sdružení Collegium Vinitorum, což představuje především používání stejné etikety a jednotné reklamy. Díky nízké roční produkci jsou vína považována svým způsobem za exkluzivní.

Jak je patrné z výše uvedeného srovnání vinařských podniků, dominantní firmou je Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově, proto mu náleží typ strategie tržního vůdce. Je to především z důvodu největší roční produkce lahví vína a v uvozovkách nejpropracovanější propagaci.

Strategický přístup tržního vyzyvatele uplatňuje společnost Víno Blatel, a. s., která má jednak slabší postavení, zaujímá druhou pozici za tržním vůdcem a je připravena bojovat za silnější postavení na trhu.

Třetí typ strategie, tj. strategie tržního následovatele představuje Vinařství Helena a Lubomír Glosovi, kteří se zejména v oblasti konkurence přizpůsobují větším firmám.

Poslední strategie, strategie obsazování tržních mezer, připadá na malé specializované firmy, které svoji produkci udávají v místě svého působiště a nejbližším okolí. Mají-li tyto firmy propagaci, je omezena na místo jejich působiště.

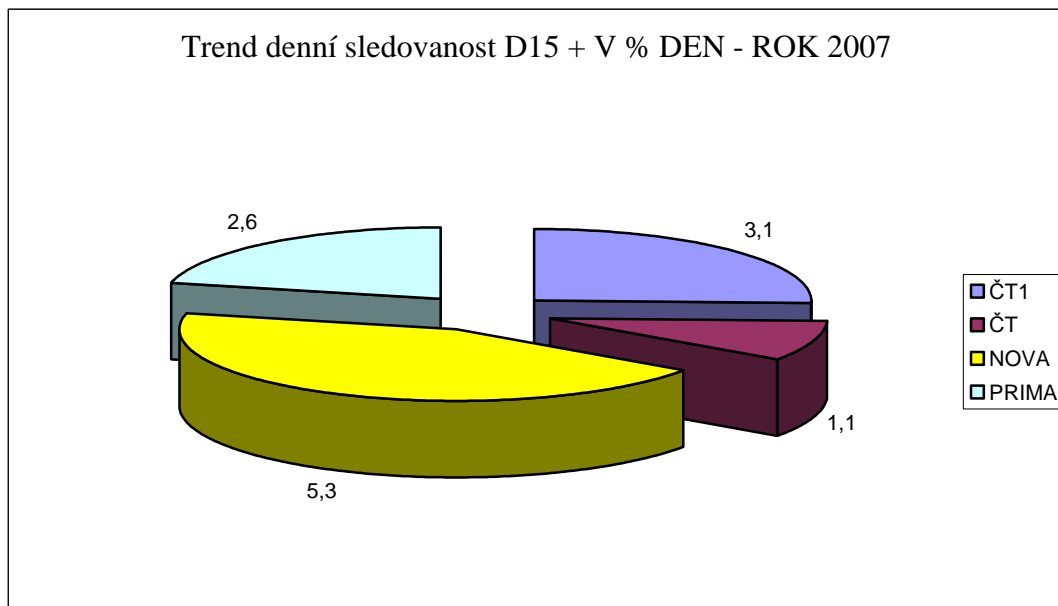
#### 4.4 Propagace

Jednou z pěti kategorií propagace je reklama. Mezi nejtypičtější patří reklama v televizi, rádiu či tisku.

V ČR je téměř 100 provozovatelů *televizního vysílání*, z toho jeden veřejnoprávní a zbytek soukromých. Od roku 2000 se procentní podíl vysílání změnil nejvíce ve prospěch reklamy, teleshopingu, ale také sportovních a hudebních pořadů.

Jak je patrné z níže uvedeného grafu, mezi nejsledovanější televizní vysílání patří vysílání soukromé.

Graf č. 6 Trend denní sledovanost



Zdroj: [http://master.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní\\_zpravy/prilohy\\_07/sledovanost\\_podil\\_na\\_divacich\\_571.pdf](http://master.ceskatelevize.cz/radact/vyrocní_zpravy/prilohy_07/sledovanost_podil_na_divacich_571.pdf)

Společnost ARBOmedia je mediálním zastupitelstvím pro prodej reklamy a sponzoringu na ČT1 a ČT2. Reklamní čas na těchto televizích je ze zákona stanoven na maximálně 0,5 % vysílacího času denně.<sup>17</sup> Reklamní prostor je vymezen mezi jednotlivými pořady a není povoleno tuto reklamu zařazovat do pořadů či přerušovat filmy. Ceník je rozčleněn jednak podle jednotlivých měsíčních období, podle dnů a také podle vysílaných pořadů, před nimiž popř. za nimiž se reklama objevuje. Cena za 30. sekundový reklamní spot na ČT1 se pohybuje od 155 000 Kč, v nedělním vedlejší vysílacím čase až po 475 000 Kč v pátečním hlavním vysílacím čase. Reklamní spoty na ČT2 jsou o poznání levnější, pohybují se v rozmezí od 40 000 Kč až do výše 115 000 Kč v hlavním vysílacím čase.<sup>17</sup>

Soukromoprávní televize Nova má podmínky pro umístění reklamy složitější, televizní vysílání má v rámci týdne rozděleno na hlavní vysílací čas, tj. od 18:00 do 23:00, a vedlejší vysílací čas, který je zachycen od 23:00 do 18:00. Dále má rozčleněny měsíce do tří období:

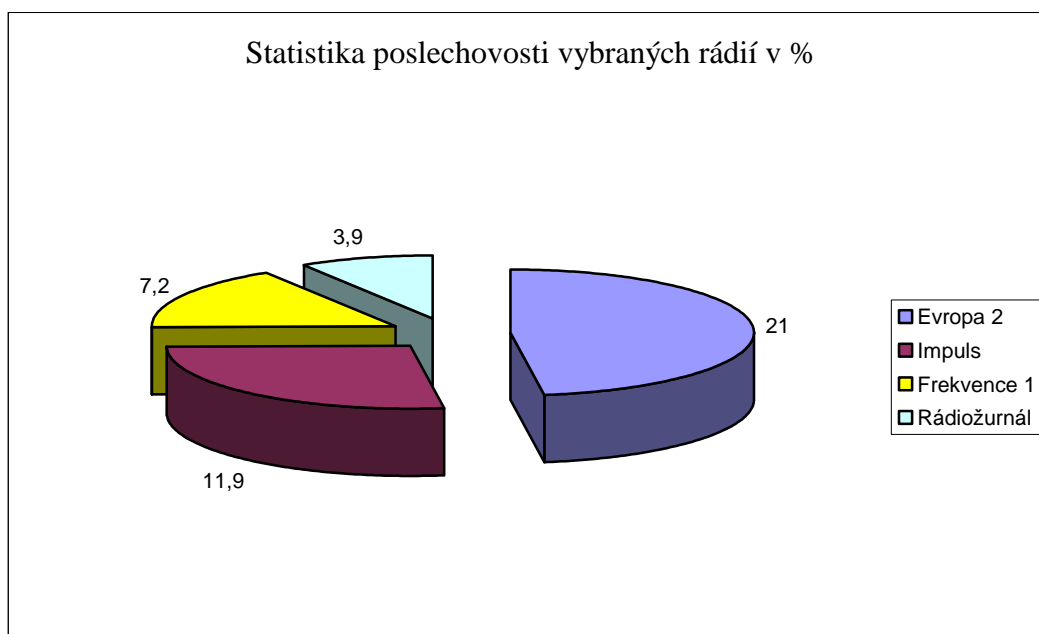
- HS (High Season) = duben, květen, říjen, listopad
- MS (Medium Season) = březen, červen, září, prosinec
- LS (Low Season) = leden, únor, červenec, srpen<sup>18</sup>

Nejvyšší cena reklamního spotu je v období HS, v hlavním vysílacím čase, 28 175 Kč (cena za 1 bod), naopak nejnižší sazba je v období LS, ve vedlejší vysílacím čase a činí 13 720 Kč (za 1 bod). Výsledná cena reklamy je stanovena vynásobením objednaného počtu GRP (= zásah 1% cílové skupiny reklamním spotem, 1 GRP = 58 000 obyvatel ČR ve věku 15 – 54 let) bodů cenou za jeden bod.<sup>18</sup>

Na základě uzavřené smlouvy prostřednictvím společnosti FTV Prima, spol. s r. o., lze zajistit reklamu v programu televize PRIMA. V obecných podmínkách má televize stanovenou cílovou skupinu dospělí 15+, hlavní vysílací čas má ve stejném období jako televize Nova čili od 18:00 do 23:00. Celková cena za 30-ti sekundový reklamní spot je kalkulována jako kombinace základní ceny za 1 ratingový bod a cenových indexů.<sup>19</sup>

**Rádiové vysílání** provozuje na území ČR 70. provozovatelů, z čehož pouze jeden provozovatel veřejnoprávní a zbytek soukromí. Celkem je provozováno více než 100 rozhlasových stanic. V grafu č. 7 jsou vybrané stanice vysílající celoplošně, jak je zřejmé i tady převážnou část poslechovosti zabírají soukromé rozhlasové stanice.

Graf č. 8 Statistika poslechovosti vybraných celoplošně vysílaných rádií



Zdroj: [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)

Společnost Regie Radio Music mediálně a obchodně zastupuje rádio Evropa2, Impuls a v neposlední řadě i celoplošně vysílanou rádiovou stanicí Frakvence1. Ceník reklamního radiového vysílání, udávající cenu za 30 sekundový spot, je rozčleněn na jednotlivá časová pásma jak udává následující tabulka.

Tab. č. 11 Ceny reklamního spotu v celoplošné rozhlasové stanici

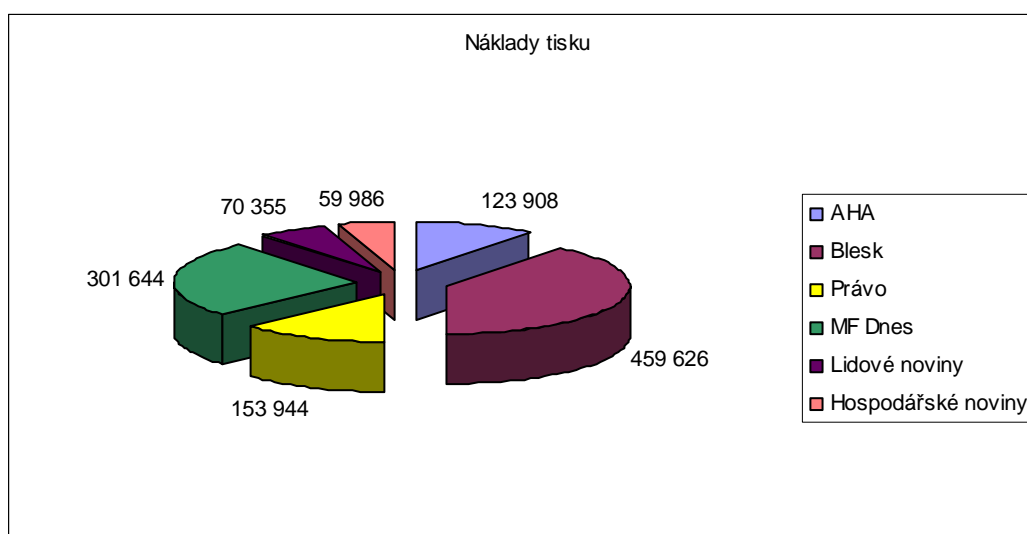
celoplošná rozhlasová stanice / časová pásma	0 - 6	6 - 7	7 - 9	9 - 12	12 - 15	15 - 18	18 - 19	19 - 22	22 - 24
<b>Frekvence 1</b>	1 700	10 600	22 900	22 900	14 700	14 300	10 200	3 500	2 800
<b>Evropa 2</b>	1 700	10 700	19 200	19 200	13 800	13 800	9 800	3 300	2 600
<b>Rádio Impuls</b>	2 000	14 600	25 600	25 400	16 700	16 000	11 200	4 500	3 100

Zdroj: [www.rmm.cz](http://www.rmm.cz), ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH

Český rozhlas 1 znám jako Radiožurnál má časová pásma rozdělen na pondělí až pátek, kdy se jedná za 30 sekundovou reklamu o 21 900 Kč, a na víkend, čili sobotu a neděli, kdy ten samý spot stojí 19 900 Kč.<sup>20</sup>

Další možností umístění reklamy je *v tisku*. V ČR vychází nespočet denní, týdenních či měsíčních periodik. Následující graf znázorňuje pouze nejznámější periodika, kde nejvyšší náklady tisku má bulvár.

Graf č. 9 Náklady tisku



Zdroj: [www.rocenkaunievydavatelu.cz/2008/](http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2008/)



#### **4.4.1 Propagace strategie tržního vůdce**

Pro zvětšení podílu na trhu a získání nových zákazníků by měl Znovín Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově jednoznačně umístit reklamou připomínací do televizních i tiskových médií, kdy současně vstoupí do hlubšího povědomí občanů ČR.

Aby společnost přitáhla pozornost spotřebitele, měla by zintenzivnit podporu prodeje a to např. slevovými kupóny, soutěžemi, či ochutnávkami na veřejných místech ČR. Především by se firma měla zaměřit na kvalitu svých výrobků, neboť kvalita vždy převažuje nad kvantitou s čímž souvisí i dobrá pověst společnosti.

#### **4.4.2 Propagace strategie tržního vyzyvatele**

Firma Víno Blatel, a.s. by měla zvýšit počet stálých odběratelů, a to přinejmenším umístěním tiskového inzerátu do celoplošného periodika či reklamního spotu do rádiového vysílání. Spotřebitele by měla přivést ke koupi výrobků pomocí častěji organizovaných degustací ve vinném výčepu či ve dvou vlastněných vinárnách. Aby se jí podařilo srovnat krok s konkurencí měla by firma věnovat více péče o vizuální způsob identifikace, čili podtrhnout logo firma krátkým poutavým a výstižným sloganem.

#### **4.4.3 Propagace strategie tržního následovatele**

Vinařství Helena a Lubomír Glosovi by se měli zaměřit na svoji internetovou prezentaci, doplnit ji o možnost nákupu přes internet a také o samotné ceny produktů. Vinařství by mohlo připravovat pravidelné ochutnávky své produkce s ukázkou samotné výroby vína. Častějšími účastmi na veletrzích a výstavách by se dostali do hlubšího povědomí společnosti, stejně tak vlastním logem a vymezením cílů vinařství.

## 5. Diskuze

Hlavním cílem všech třech firem působících na trhu s vínem, tj. Znovín Znojmo, a.s., Víno Blatel, a.s. a Vinařství Glosovi je produkce co nejkvalitnějších vín pro uspokojení i nejnáročnějších zákazníků. Nejlepší postavení na trhu má firma Znovín Znojmo, a.s., která je v podvědomí mnoha zákazníků. Je třeba ovšem říci, že tito zákazníci jsou většinou z Jižní Moravy a pokud by se jednalo o celorepublikový průzkum, výsledky by nebyly tak pozitivní. Stejně, ne-li ještě hůře, jsou na tom i zbylé dvě firmy. Všichni by tedy měli inzerovat v celoplošném vysílání jak televize tak i rádia a nezaměřovat se pouze na oblast, kde se nachází jejich sídlo. Negativní stránkou tohoto způsobu inzerce jsou extrémně vysoké ceny za vysílací čas bez ohledu na to, o jakou televizi se jedná.

Co se týče inzerce v rádiích, jsou ceny nižší, ale i přesto příliš vysoké na to, aby si takovou inzerci mohlo dovolit např. Vinařství Glosovi. Pokud by se k takovéto formě reklamy některá z firem rozhodla, měla by určitě zaměřit svou pozornost na prezentaci nejen produktů, ale hlavně poskytovaných služeb a předností jejich výrobků. Zapomínat by se určitě nemělo také na podporu této reklamní kampaně za pomoci letáků, které budou k dispozici buď v restauračních zařízeních, v prodejnách nebo budou přímo součástí zakoupeného vína (např. leták přilepený na láhvi).

## 6. Závěr

Ve své práci jsem se snažila zhodnotit situaci vinařských podniků Znovín Znojmo, a. s. se sídlem v Šatově, Víno Blatel, a. s. a Vinařství Glosovi na trhu, posoudit jejich nedostatky, výhody, propagaci, vybrat vhodnou strategii podle Kotlera, která by vinařským firmám mohla v budoucnu zlepšit jejich postavení na trhu s vínem.

Současná situace na trhu s vínem je charakteristická tvrdým konkurenčním bojem a dovozem levných zahraničních vín. Drtivá většina nakupujících míří v současnosti do supermarketů, které za účelem získání co nejvíce zákazníků snižují ceny na minimum, což se projevuje samozřejmě i při nákupu vína, kde se prosazují již zmíněná levná importovaná vína. Všem firmám bych proto doporučila zaměřit svou pozornost na reklamu v médiích, aby se co nejvíce zákazníků dozvědělo o tom, že i v ČR existují vysoce kvalitní výrobci vína a že jimi poskytované služby jsou mnohdy na úrovni mnohem vyšší než u zahraniční konkurence. Zákazníkům, kteří se mnohdy zdráhají zaplatit za láhev vína větší částku, je třeba dát najevo, že tyto produkty mají svou hodnotu, pod kterou již nelze jít a že za své peníze nezískají jen láhev vína, ale také „něco navíc“.

Všechny firmy by se měli zaměřit také na export svých produktů, které by dle mého názoru neměly problém s prosazením se na zahraničních trzích díky kvalitě i poskytovaným doplňkovým službám a to i přes vyšší cenu. Zvláště v případě, že by některé z exportovaných vín získalo nějaké mezinárodní ocenění.

## 7. Použitá literatura

- [ 1 ] DONNELLY, J.H., GIBSON, J.L. a IVANCEVICH, J.M. *Management*. Praha, Grada, 1997, ISBN 80-7169-422-3.
- [ 2 ] POŠVÁŘ, Z., ERBES, J.: *Management I*. Brno, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. ISBN 80-7157-633-6.
- [ 3 ] WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: *Management*. Praha, East Publishing 1998, ISBN 80-7219-014-8.
- [ 4 ] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha, Management Press 2000, ISBN 80-7261-010-4.
- [ 5 ] POŠVÁŘ, Z. *Management II*. Brno, Mendlova zemědělská a lesnická univerzita, 2007. ISBN 978-80-7157-748-5.
- [ 6 ] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: *Marketing Základy a principy*. Brno, Computer Press, a. s. 2005, ISBN 80-251-0790-6.
- [ 7 ] KOTLER, P., KELLER, K.L.: *Marketing Management*. Praha, Grada 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [ 8 ] MEFFERT, H. *Marketing Management*. Praha, Grada 1996, ISBN 80-7169-329-4.
- [ 9 ] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha, Grada 2003, ISBN 80-247-0447-1.
- [ 10 ] TURČÍNKOVÁ, J. *Propagace a média*, Studijní materiály. Brno, PEF MZLU 2006.

- [ 11 ] CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno, Computer Press, a. s. 2007, ISBN 978-80-251-1688-3.
- [ 12 ] ŠEVČÍK, L. *Hledání pravdy o víně*. Praha, Grada 2003, ISBN 80-247-0639-3.
- [ 13 ] *Ministerstvo zemědělství České republiky* [online]. 2008 [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: <[www.mze.cz](http://www.mze.cz)>.
- [ 14 ] Zníván Znojmo, a.s. se sídlem v Šatově [online]. 2008 [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <[www.znovin.cz](http://www.znovin.cz)>.
- [ 15 ] Víno Blatel, a.s. [online]. 2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <[www.blatel.cz](http://www.blatel.cz)>.
- [ 16 ] Collegium Vinitorum [online]. 2008 [cit. 2008-04-22]. Dostupný z WWW: <[www.collegiumvinitorum.com](http://www.collegiumvinitorum.com)>.
- [ 17 ] ARBOmedia [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <[www.arbomedia.cz](http://www.arbomedia.cz)>.
- [ 18 ] TV NOVA [online]. 2008 [cit. 2008-04-25]. Dostupný z WWW: <[www.nova.cz/tvnova/](http://www.nova.cz/tvnova/)>.
- [ 19 ] PRIMA TV [online]. 2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <[www.iprima.cz/index.php/plain\\_site/content/view/full/6433](http://www.iprima.cz/index.php/plain_site/content/view/full/6433)>.
- [ 20 ] RADIOŽURNÁL [online]. 2008 [cit. 2008-04-28]. Dostupný z WWW: <[www.arbomedia.cz/strany/radio/r3.asp](http://www.arbomedia.cz/strany/radio/r3.asp)>.

